

台灣食品觀光工廠吸引力研究 -網路訊息之運用

翁淑娥¹、施孟隆²

摘要

曾締造台灣經濟奇蹟的傳統製造業工廠隨著台灣社會發展與生活形態的改變，紛紛結合觀光產業，轉型成為觀光工廠，近年參訪人次與觀光產值成長率驚人，這股風潮也使得觀光工廠如雨後春筍般蓬勃興起；其中，以食品類觀光工廠的數量最多，參訪人次亦居高不下，其吸引遊客前往的關鍵因素值得探討，本研究的目的即在探討前往食品觀光工廠遊客之觀光吸引力。

本研究以2014年經濟部公告之四大熱門食品觀光工廠為研究對象，利用網路探勘技術擷取痞客邦、蕃薯藤、隨意窩與愛評網等網路平台上所發表的網路訊息，共得2013年到2016年之2145筆吸引力資料，透過對應分析與二維定位圖呈現食品觀光工廠的吸引力項目與特色。研究結果發現，食品觀光工廠的五大吸引力因素構面為「產品與體驗」、「空間規畫」、「產業知識」、「企業形象」與「環境設施」；吸引力特色項目前五名為「特產」、「藝術設置」、「試吃活動」、「文化教育」與「DIY活動」。依據研究結果提出建議，提供給欲經營食品觀光工廠之業者在進入該產業時的決策參考。

關鍵字：觀光工廠、吸引力、網路探勘、對應分析

¹國立台東大學文化資源暨休閒產業學系碩士

²國立台東大學文化資源暨休閒產業學系教授；通訊作者：mlshih@nttu.edu.tw

壹、緒論

一、研究背景與動機

以製造業為主的傳統工廠，在台灣經濟發展過程中一直扮演著重要的角色，但隨著社會發展與生活型態的改變，生產線大量外移，導致台灣本土傳統產業值和受雇人數大幅減少(龔明鑫，2004)，製造業漸漸沒落。為讓這些瀕臨倒閉的夕陽產業能保有生存的競爭力，政府相關單位參考國外經驗，結合觀光產業，自2003年開始推動觀光工廠計畫，協助輔導國內具有獨特性、產業歷史文化特色，並有意願轉型升級的工廠，以多元、創新的展示設計與體驗活動，吸引參觀民眾，成為具個別特色的觀光工廠。

觀光局(2013)將觀光工廠共分為五大類，分別為：(一)、藝術人文超歡樂系列；(二)、開門七件事系列；(三)、居家生活超幸福系列；(四)、醇酒美食超級讚系列；五、健康美麗超亮眼系列。工研院機械與系統研究所產品經理蔡秀如(2014)表示，民以食為天，食品的商機大，不少食品上市公司相當有興趣，也愈來愈多投資者願意嘗試建立觀光工廠，所以目前通過認證的觀光工廠就以醇酒美食類數量最多，而根據經濟部工研院(2015)統計，2014年參觀人次最多的十大熱門觀光工廠中，就有八家為醇酒美食類，食品觀光工廠受歡迎的程度可見一斑。這些食品觀光工廠對消費者究竟有何吸引力？食品觀光工廠如何從被動的展示逐漸轉為主動吸引人的注意力？因此，本研究欲探究能吸引消費者參觀食品觀光工廠的關鍵因素。此為研究動機一。

隨著數位化時代的來臨，網際網路(以下簡稱網路)的興起對現代人而言已有舉足輕重的影響力(姚惠忠，2006)，台灣近年上網人口已有46.9%的普及率(資策會，2015)，透過網路主動分享自身經驗的人數比例也愈來愈高，而這些資訊被儲存於網路上，成為其他人搜尋資料的來源，形成了所謂的網路口碑(electronic word-of-mouth, eWOM)(苗議丰，2013)。根據Google和研調機構Ipsos在2013年推出的Travel Study報告顯示，有68%的上網人口會在網路蒐集資訊後，決定他們旅行目的地、以及旅行的方式；61%的上網人口會透過網路獲取旅遊的靈感，而有81%會利用網路來規劃他們的旅行內容(台灣旅行無攝限啟動記者會活動資訊與新聞資料，2014)，可見網路口碑對消費者選擇旅遊目的地的影響不容小覷，而又是什麼樣的因素讓消費者會想透過網路資訊分享的方式來抒發體驗的結果或回憶旅程、留下記錄？因此，本研究欲搜集關於台灣食品觀光

工廠的網路分享文章，分析食品類觀光工廠的吸引力構面與特色，此為研究動機二。

目前已有多數研究發現，吸引力愈大，觀光客的滿意度與忠誠度便會更強烈，可知吸引力是觀光活動很重要的一部份。瞭解觀光吸引力不僅能促使產業界與政府公部門訂定更適宜的政策或服務品質，也與行銷策略修正有密切關係，因此，本研究欲以吸引力的角度，針對2014年參訪人數眾多之前四大食品觀光工廠(埔里酒廠、台灣滷味博物館、台灣麻糬主題館與金車威士忌酒廠)，搜集網路文章並分析出其吸引力構面，瞭解消費者的真實體驗感受與意見，藉由成功吸引消費者之模型，進而提供給業者、政府或有意投入觀光工廠之經營或轉型的企業一個參考依據。此為研究動機三。

二、研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究之目的如下：

- (一)、分析網路訊息中消費者參觀熱門食品觀光工廠的吸引力因素構面。
- (二)、探討四大熱門食品觀光工廠之吸引力特色項目。
- (三)、針對研究結果提出建議，作為欲經營食品觀光工廠業者進入該產業時的決策參考。

三、研究範圍

本研究以食品觀光工廠為主，根據經濟部工研院(2015)統計資料，2014年參觀人次最多的十大熱門觀光工廠中，共有八家食品觀光工廠，本研究欲取其中參訪人數超過八十萬人次之食品觀光工廠，計有168萬參觀人次的埔里酒廠、140萬參觀人次的台灣滷味博物館、90萬參觀人次的台灣麻糬主題館與85萬參觀人次的金車威士忌酒廠為研究對象。

網路訊息部分，依據數位時代(2015)雜誌結合Alexa.com、創市際comScore網路產業兩家監測機構，以2014年六個月的監測數據之調查，2014年台灣前100大熱門網站中，部落格中第一名為痞客邦，第二名為隨意窩，第三名為蕃薯藤；另外，因食品類觀光工廠亦在食品討論範圍內，故將美食評論類中最熱門之愛評網一併納入來源網站，故本研究以此四大主要部落格平台為主，以直接且具實質意見的部落格文章及其留言迴響作為資料來源，並進行網頁內容探勘。

貳、文獻探討

一、觀光工廠

(一)、觀光工廠之定義

國內外學者大多皆認為觀光工廠須包含「製程」、「體驗」、「遊憩」，並能吸引遊客。目前以台灣經濟部(2009)對觀光工廠之定義為主：「觀光工廠是具保存價值廣度，能強調獨特性、具產業知識，且有寓教於樂、富含教育性質、具歷史意義且深度，能彰顯文化性之工廠，能夠強調與彰顯上述主題特色之一，且完整具備觀光工廠主題特色、空間、設施、服務品質、營運模式者。」

(二)、觀光工廠之發展與現況

據經濟部(2015)統計，至2015年8月止，全台已有128家觀光工廠通過經濟部評鑑，並遴選出8家國際亮點及16家優良觀光工廠，幾乎各縣市皆有通過評鑑之觀光工廠。所創造的觀光效益，從2008年的110萬人次、創造約4億元，到2012年的1100萬人次、創造20億元，而2014年全國觀光工廠參訪人次已達1660萬人次、創造約33億元，2015年參訪人次更高達2200萬人，觀光產值達40億元(曾宗德等，2015)，觀光工廠儼然已成為極具觀光吸引力的旅遊選擇。

(三)、觀光工廠之相關研究

回顧國內外有關觀光工廠的相關研究介紹，觀光工廠的探究層面已從經營者角度拉至消費者行為，顯示消費者需求及感受的重要程度；對於觀光工廠之研究主題，對於觀光工廠之「觀光吸引力」較少研究文獻；而研究方法多集中於問卷調查等量化研究，佐以質化探究的方法(張簡惠湘、呂宛蓁，2013)，尚無搜集網路部落客信息之內容探勘研究。若能藉由不同研究向度，並蒐集具高度真實性的信息，使觀光工廠業者瞭解其供需間的差異後，適度修正產業內涵(體驗情境、服務資源等)，方能吸引更多遊客前來，並再度光臨體驗。

二、觀光吸引力

(一)、觀光吸引力之定義

本研究為探討食品觀光工廠之吸引力，綜合上述研究，將吸引力定義為「觀光遊憩景點既有的魅力特色，由種種有形或無形的遊憩要素所構成，對遊客產生一種吸引前往體驗的拉力」。

(二)、吸引力之相關研究

本研究綜合學者研究之吸引力構面，將食品觀光工廠之吸引力分為「產品與體驗」、「產業知識」、「空間規畫」、「環境設施」與「企業形象」等共五大因素構面與 17 項特色項目，如表 1：

表 1 食品觀光工廠吸引力因素構面與特色項目

構面	參考文獻	特色項目	參考文獻
產品與體驗	1、4、5、6、8、9、 10、11、12、14、15、 16	特產	5、8、9、11、12、15、16
		伴手禮	6、8、9、12、15、16
		試吃活動	4、8、16
		特價活動	1、4、8、9、14、16
		DIY 活動	1、5、8、10、11、14、15
產業知識	1、2、6、7、8、11、 12、15、17	文化教育	1、2、6、7、8、11、12、15、 17
		製造過程	8、12、15
空間規畫	1、3、5、6、7、8、 10、11、12	藝術設置	3、6、7、8、11、12
		遊憩資源	1、3、6、7、8、10、12
		建築設計	5、6、7、8、12
		戶外庭園	5、8、10
環境設施	4、8、10、14、15、 16、18	室內空間	4、8、9、14
		交通便利	4、8、13、14、15、17
企業形象	1、2、5、6、8、13、 14、17	知名度	1、5、6、8、13、14
		藝文活動	2、8、14
		特展	8、14、17
		導覽服務	8、14、17

1. 范姜群皓(2003)
2. Goeldner、Ritchie(2006)
3. 鄭健雄(2007)
4. 歐聖榮(2007)
5. 張孝銘、林永森(2007)
6. 林秋慧(2009)
7. 王維誠(2009)
8. 李君如、陳俞伶(2009)
9. 謝雪梅、馬耀峰、李天順、李振東(2010)
10. 劉泳倫、羅孟純(2010)
11. 劉泳倫、賴雯玲(2011)
12. 劉泳倫、鄒哲宗、王紫蒨(2012)
13. 吳韶芬(2012)
14. 魏明哲、邱詠婷(2014)
15. 張紫韻(2014)
16. 李安娜、邱長光、陳瑩育(2015)
17. 溫名桂、張鈺歲(2015)

資料來源：研究者整理

三、網路資料探勘技術

江義平、許蕙婷(2014)指出，網路探勘一詞最早由 Etzioni 提出，他定義網路探勘是將資料探勘技術透過不同的應用程式尋找網路可能的模型。Cooley 等人以網路探勘為基礎，進一步描述以基於網路的資料探勘應用可細分為二種類型：網路內容探勘(web content mining)與網路行為探勘(web usage mining)，而後

Kosala and Blockeel 根據網頁間的連結組織架構，加入了網路架構探勘(web structure mining)。

本研究即是以有使用網路並參訪過食品觀光工廠的消費者，其在網路上所報告、分享的個人參訪經驗、想法與所提供的資訊作為分析資料來源，因此是屬於網頁內容探勘(Web Content Mining)。網頁內容探勘是利用檢索資訊、資訊擷取等技術，對網路上的網頁內容進行資料探勘與分析的工作，其內容包含網頁文字、超連結等，主要著重於如何從網路資源上，尋找出有用且可存取使用的資訊(楊淑蘭，2014)。

四、對應分析

對應分析(Correspondence Analysis, CA) 於1973年由Benzécri所發展出來，基本的操作邏輯在於採用列聯表(contingency table)為基礎，處理兩個或多個以上的類別變項資料(陳盈宏，2014)，透過各個類別變項在空間的分布距離，分析並解釋彼此之間的關係程度，將複雜的資料結構視覺化，將高維度資料簡化為低維度資料。同時，它還可說明每個變數之內，各類目(categories)彼此之間的關係。類目點之間的距離大部份會反應出類目之間的關係，而且當類目別彼此很相似時，類目點就會聚集在附近。它不僅說明了變數之間有否關係存在，更能描述此存在關係的程度(曾薰瑤，2004)。藉由對應分析將更有助瞭解不同研究主題概念間的相似性與差異性，並提出合理的研究發現及結論(陳盈宏，2014)。對應分析的優點在於可將複雜的研究資料，以比較簡單且能有效保存其原有訊息的方式呈現，尤其是使用空間圖來呈現類別變項的相對位置。

參、研究方法

一、研究流程

(一)、資料蒐集

研究者以痞客邦、隨意窩、蕃薯藤及愛評網等四大部落格為主，分別輸入埔里酒廠、台灣滷味博物館、台灣麻糬主題館與金車威士忌酒廠共四家食品類觀光工廠之名稱後，搜集國內相關文章，利用資訊擷取與資訊檢索等方式，先將在部落格搜集到的文章加以格式化，設定成網址、來源、發文日期、作者名稱、文章內容與回覆內容後存入資料庫，建檔以備日後研究的運用。

(二)、資料處理

大量蒐集資料後，先確認文章內容或回覆內容有指涉觀光工廠對作者有其吸引力之相關訊息，蒐集之資料登錄日期為2013年1月1日至2016年1月1日，共三年，透過網頁內容之探勘，進一步萃取出文句中含有吸引力因子之關鍵字詞，儲存至關鍵詞庫，並參考國內外學者研究之因素構面與特色項目，將網頁內容轉化為一結構化之資料庫。

(三)、對應分析

對應分析在本研究的應用，目標體為四大食品觀光工廠，屬性為對消費者具有觀光吸引力之相關因素，蒐集完部落格文章，並分析出含有食品觀光工廠吸引力因子之資料庫後，透過對應分析表，利用列聯方式確立因素彼此間的次數關係，再以圖形的方式表示，直接從變項的距離和相對位置探索可能的關聯與解釋。本研究流程如圖1。

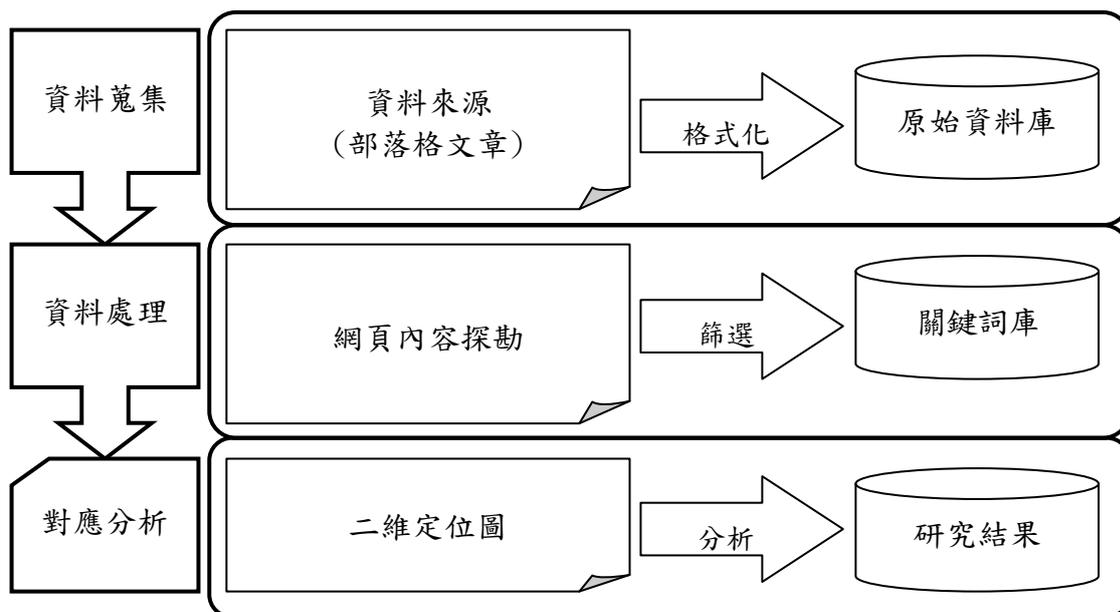


圖 1 研究流程

二、資料分析與研究工具

(一)、對應表之運用

對應表是一種由研究對象和反映類型所構成的雙向交叉表。例如在本研究中有埔里酒廠、台灣滷味博物館、台灣麻糬主題館與金車威士忌酒廠等四家食品觀光工廠，並以吸引力因素構面作為項目：「產品與體驗」、「產業知識」、「空間規畫」、「環境設施」與「企業形象」，藉由消費者的回答次數，可以了解並探究不同食品觀光工廠之吸引力因素。

列的對應表是以橫列的作用邊緣次數為依據所算出之比率，也就是雙向交叉表所謂的橫列比率。行的對應表是以直行的作用邊緣次數為依據所算出之比率，也就是雙向交叉表所謂的直行比率，如表 3-3。質量(Mass)則是指雙向交叉表各項目在邊緣次數中的總次數比率，表示各項目影響力的相對大小。

(二)、對應分析之應用步驟

對應分析是利用變項(食品觀光工廠)的次數資料作為觀察值，將研究對象特性逐筆登列於相同之列上，藉由行、列出現的邊際相對次數，呈現出研究對象和資料關聯性彼此的關係。分析步驟如下：

- (1)分別計算資料中各點對應之行與列的邊際次數比例。
- (2)從邊際比例計算各點之間的距離。
- (3)找出符合這些點的各面向空間，並畫出二維定位圖。

如此以圖形作為資料分析結果的呈現方式，擁有易讀、易懂、易於辨別等優點，利於傳達資料的訊息，便是對應分析的特色。

(三)、結果分析

本研究使用 Excel 程式來做出食品觀光工廠對應表，使用 XLSTAT 程式來畫出二維定位圖，以各變相間的接近度和距離來說明不同吸引力強度的對應關係，透過萃取網路文章中各種觀光吸引力的特色項目，以對應分析法與二維定位圖的方式，能了解並分析不同食品類觀光工廠的吸引力因素構面與特色項目，針對研究結果提出建議，以期提供欲經營食品觀光工廠之業者在進入該產業時之決策參考。

肆、實證結果分析

一、樣本資料描述

在痞客邦、蕃薯藤、隨意窩與愛評網網站中，有關埔里酒廠、台灣滷味博物館、臺灣麻糬主題館以及金車威士忌酒廠之網路訊息，依相關程度高至低排列後，設定蒐集日期範圍為2013年1月1日至2016年1月1日，共三年，文章篇數共計2487篇，扣除旅行社廣告文、只有照片並無內容敘述的文章，以及未有提及吸引其前往原因等無效文章，有效文章共計2026篇，吸引力特色項目筆數如表2：

表2 食品觀光工廠網路文章數

觀光工廠	埔里酒廠	滷味博物館	麻糬主題館	金車威士忌酒廠	合計
文章篇數	657	473	485	411	2026
筆數	703	492	512	438	2145

資料來源：本研究整理

二、食品觀光工廠吸引力分析

(一)、食品觀光工廠吸引力分析

(1) 吸引力因素構面分析

由表3中可知，在吸引力的各項因素構面上，「產品與體驗」對消費者的吸引力最大，顯示遊客對於食品觀光工廠的最主要觀光吸引力便是「產品與體驗」；第二名為「空間規畫」；第三名為「產業知識」；第四名為「企業形象」；最後一項為「環境設施」。

表3 食品觀光工廠吸引力因素構面分析結果

構面	埔里酒廠		滷味博物館		麻糬主題館		金車威士忌酒廠		總次數	比率	排序
	次數	比率	次數	比率	次數	比率	次數	比率			
產品與體驗	437	0.622	257	0.522	342	0.668	125	0.285	1161	0.541	1
空間規畫	132	0.187	47	0.096	109	0.213	106	0.242	394	0.184	2
產業知識	77	0.110	129	0.262	39	0.076	51	0.116	296	0.138	3
企業形象	41	0.058	28	0.057	14	0.027	126	0.288	209	0.097	4
環境設施	16	0.023	31	0.063	8	0.016	30	0.068	85	0.040	5
合計	703	1.000	492	1.000	512	1.000	438	1.000	2145	1.000	

資料來源：本研究整理

(2) 吸引力特色項目分析

依據本研究結果，食品觀光工廠的吸引力項目前五名分別為：「特產」、「藝術設置」、「試吃活動」、「文化教育」與「DIY 活動」。

表 4 食品觀光工廠吸引力特色項目分析結果

構面	特徵詞	埔里酒廠		滷味博物館		麻糬主題館		金車威士忌酒廠		作用邊緣		排序
		次數	比率	次數	比率	次數	比率	次數	比率	總次數	比率	
產品與體驗	特產	361	0.514	93	0.189	100	0.195	30	0.068	584	0.966	1
	伴手禮	56	0.080	12	0.024	37	0.072	12	0.027	117	0.204	6
	試吃活動	13	0.018	50	0.102	90	0.176	78	0.178	231	0.474	3
	特價活動	7	0.010	25	0.051	5	0.010	5	0.011	42	0.082	13
	DIY 活動	0	0	77	0.157	110	0.215	0	0	187	0.371	5
產業知識	文化教育	75	0.107	84	0.171	30	0.059	25	0.057	214	0.393	4
	製造過程	2	0.003	45	0.091	9	0.018	26	0.059	82	0.171	8
空間規畫	藝術設置	119	0.169	25	0.051	85	0.166	17	0.039	246	0.425	2
	遊憩資源	13	0.018	14	0.028	10	0.020	0	0	37	0.066	14
	建築設計	0	0	0	0	0	0	62	0.142	62	0.142	9
	戶外庭園	0	0	8	0.016	14	0.027	27	0.062	49	0.105	11
環境設施	室內空間	6	0.009	31	0.063	0	0	12	0.027	49	0.099	11
	交通便利	10	0.014	0	0	8	0.016	18	0.041	36	0.071	14
企業形象	知名度	12	0.017	0	0	9	0.018	88	0.201	109	0.236	7
	藝文活動	7	0.010	7	0.014	5	0.010	0	0.000	19	0.034	16
	特展	19	0.027	0	0	0	0	0	0	19	0.027	16
	導覽服務	3	0.004	21	0.043	0	0	38	0.087	62	0.134	9
作用邊緣		703	0.328	492	0.229	512	0.239	438	0.204	2145	1.000	

資料來源：本研究整理

(二)、食品觀光工廠吸引力比較分析

表 5 為不同食品觀光工廠在各項吸引力構面之對應分析摘要表，由表可知特徵值(Eigenvalue)為 0.703，自由度為 48，P 值 < 0.0001，代表結果為非常顯著，表示所繪出之二維定位圖是有意義的。

表 5 食品觀光工廠吸引力之對應分析摘要表

Dimension	Eigenvalue	Inertia (%)	Cumulative %	df	alpha	Chi-square	p-value
F1	0.409	58.142	58.142				
F2	0.193	27.507	85.649				
F3	0.101	14.351	100.000				
Total	0.703			48	0.05	65.171	<0.0001

資料來源：本研究整理

在圖 2 中，利用接近度與距離，呈現四大熱門食品觀光工廠之吸引力特色項目，亦可看出食品觀光工廠與各吸引力項目之間不同的強度對應關係。滷味博物館與麻糬主題館皆位於定位圖左側，且屬同一象限內，故兩者吸引力特色項目較為接近；埔里酒廠與金車威士忌酒廠屬於不同象限，故表示其吸引力特色項目與其他較不相同。由上述可得知，埔里酒廠與金車威士忌酒廠，雖然皆為酒廠，但仍各自獨立於不同象限中；由此定位圖可見，不同食品觀光工廠在其吸引力的定位上也有所不同。

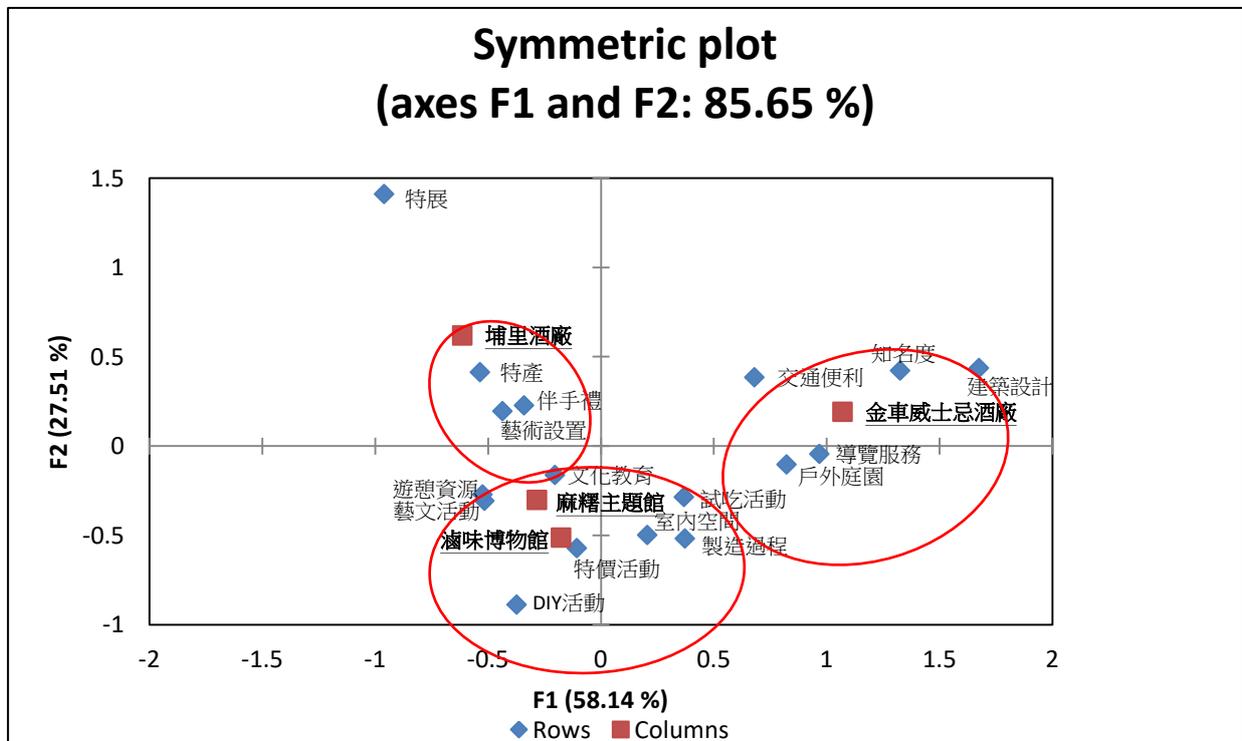


圖 2 食品觀光工廠吸引力之二維定位圖

資料來源：本研究製作

伍、結論與建議

一、結論

研究者蒐集痞客邦、蕃薯藤、隨意窩與愛評網網站中有關埔里酒廠、台灣滷味博物館、臺灣麻糬主題館以及金車威士忌酒廠的網路訊息，共計 2026 篇文章，2145 筆吸引力資料，分析出以下結論：

(一)、食品觀光工廠的吸引力的五大因素構面分別為：「產品與體驗」、「空間規

畫」、「產業知識」、「企業形象」與「環境設施」；其中，「產品與體驗」為食品觀光工廠最主要的觀光吸引力。

(二)、食品觀光工廠的吸引力項目前五名分別為：「特產」、「藝術設置」、「試吃活動」、「文化教育」與「DIY 活動」。

(三)、消費者對埔里酒廠、滷味博物館、麻糬主題館與金車威士忌酒廠，在吸引力

特色項目上有不同之定位。

二、建議

(一)、對欲經營食品觀光業者之建議

本研究依據研究結果提出建議，作為欲經營食品觀光工廠業者進入該產業時的決策參考。具體建議如下：

(1)在「產品與體驗」方面，加強產品的美味與獨特性，舉辦試吃與 DIY 活動

(2)在「空間規畫」方面，結合在地文化與活動，增加藝術設置

(3)在「產業知識」方面，製作過程透明化，設置文化館或博物館

(4)在「企業形象」方面，善用傳播媒體，提高觀光吸引力

(5)在「環境設施」方面，妥善規畫室內空間，爭取大眾運輸設點

(二)、對後續研究者之建議

建議後續研究者可至熱門食品觀光工廠進行質性訪談，瞭解該食品觀光工廠對消費者的觀光吸引力，再對照本研究之因素構面與特色項目，便能藉由不同研究方法使吸引力之研究更加完備；建議後續研究者可再將食品觀光工廠細分為咖啡、美食、酒廠、魚產及糕餅等五大類別，針對不同類別進行吸引力構面及特色項目之資料蒐集與分析。

參考文獻

1. 王維誠，2009，「風景區觀光吸引力、服務品質與滿意度之研究—以阿里山國家風景區為例」，休閒產業管理學刊，2(3):52-67。
2. 江義平、許蕙婷，2014，「網路使用者日常線上資訊行為之探勘研究，電子商務研究」，12(1):5-26
3. 李安娜、邱長光、陳瑩育，2015，「鹿港老街飲食吸引力、知覺品質與遊客重遊行為意圖之研究」，建國科大社會人文期刊，34(2):1-18。
4. 李君如、陳俞伶，2009，「觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究—以白蘭氏、大黑松小倆口觀光工廠為例」，顧客滿意學刊，5(1):93-119。
5. 林秋慧，2009，「高爾夫運動觀光吸引力、參與動機、滿意度與重遊意願之調查研究」，南亞學報，29:395-410。
6. 吳韶芬，2012，2009 高雄世運觀光吸引力分析—以台灣地區部落格為例，東華大學觀光季休閒遊憩學系碩士論文。
7. 姚惠忠，2006，公共關係學：理論與實務，台北：五南。
8. 苗議丰，2013，消費者採用網路口碑之研究，國立中央大學資訊管理所博士論文。
9. 范姜群濤，2003，都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以台中市都會區為例，朝陽科技大學休閒事業管理學系碩士論文。
10. 張孝銘、林永森，2007，「休閒農場遊憩吸引力、服務品質與遊憩滿意度之相關研究—以飛牛牧場為例」，運動與遊憩研究，4:59-71。
11. 張紫韻，2014，產業文化資產之觀光吸引力與滿意度對遊客重遊意願之研究，逢甲大學景觀與遊憩學系碩士論文。
12. 張簡惠湘、呂宛臻，2013，「台灣地區觀光工廠的博碩士論文之內容分析」，休閒與社會研究，7:119-130。
13. 溫名桂、張鈺歲，2015，「觀光吸引力對遊客滿意度與重遊意願影響之研究—以新竹縣內灣風景區為例」，休閒事業研究，13(2):1-19。
14. 陳盈宏，2014，「淺談對應分析在教科書研究之應用」，臺灣教育評論月刊，3(8):74-77。
15. 歐聖榮，2007，遊憩導論：理論與實務，前程文化。

16. 曾薰瑤，2004，「對應-集群分析的應用：評鑑旅遊服務品質」，觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會，4:378-386。
17. 楊淑蘭，2014，「口吃相關議題之網路口碑分析」，特殊教育學報，40:35-62。
18. 劉泳倫、羅孟純，2010，「飛牛牧場觀光吸引力之研究」，鄉村旅遊研究，4(2):45-61。
19. 劉泳倫、賴雯玲，2011，「鹿港小鎮觀光吸引力與遊客體驗價值、行為意向之研究」，嘉大體育健康休閒期刊，10(3):1-12。
20. 劉泳倫、鄒哲宗、王紫蒨，2012，「蒜頭糖廠觀光吸引力之研究」，稻江學報，5(2):3-20。
21. 蔡秀如，2014，「臺灣觀光工廠風潮興盛」，工業技術與資訊月刊，278:32-35。
22. 鄭健雄，2007，休閒與遊憩概論：產業觀點，台北，雙葉書廊。
23. 謝雪梅、馬耀峰、李天順、李振東，2010，「基於吸引力—摩擦力分析的入境旅遊市場—以大連市為例」，資源開發與市場，26(2):107-109。
24. 魏明哲、邱詠婷，2014，「松山文創園區吸引力、參與動機與滿意度關係之研究」，國民教育，54(5):70-78。
25. 龔明鑫，2004，邁向創新導向的產業發展，台北：台灣經濟研究院。
26. 觀光局，2013，觀光工廠五大類別，下載日期：2016/1/1，取自：
<http://taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0017481&key=>
27. 台灣旅行無攝限啟動記者會活動資訊與新聞資料，2014，下載日期：2016/1/1。
取自：<http://www.roc-taiwan.org/public/Attachment/48157515271.pdf>
28. 資策會，2015，亞太電商高峰會，吸引逾千名業者與會，助我國業者拓展6大海外市場，帶動電子商務兆元產業發展，下載日期：2016/1/1。取自：
http://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?fm_sqno=14&nsp_sqno=1529
29. 經濟部，2009，九十八年度優良觀光工廠評選作業申請須知，下載日期：2016/1/1，取自：<http://taiwanplace21.org/news/20090810.htm>
30. 經濟部，2015，104年度觀光工廠成果展，下載日期：2016/1/1，取自：
https://www.moea.gov.tw/MNS/populace/news/News.aspx?kind=1&menu_id=40&news_id=43867
31. 經濟部工研院，2015，2014年度經濟部統計全台10大觀光工廠，下載日期：2016/1/1，取自：<http://www.abic.com.tw/news/view/id/38>
32. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R., 2006, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

A Study on the Attraction of Food Tourism Factory in Taiwan –Based on Internet Message

Shu-E Weng¹, Meng-Long Shih²

Abstract

Following development of society and change in life style, many of conventional manufacturing factories that have built economic miracles have to turn themselves into tourism factory by joining with tourist industry. In recent years, it is seen with amazing results, in terms of visitors and in tourism production. This trend has convinced tourism factory popped up here and there. Among them, food processing factory accounts the highest percentages, in number of factory and in number of visitors. Therefore, it is worth to study the key factors of attracting tourists to visit, and this paper is to find out what are the attractions to tourists to visit food tourism factories.

In this study, we concentrate on the four popular food tourism factories that announced by Ministry of Economic Affairs in 2014, and collect the internet message on Pixnet, Yam, Xuite and iPeen by using network mining techniques. The report concludes with 2,145 samples from 2013 to 2016. We can find out what are the attractions to tourists to visit food tourism factories through correspondence analysis and using the two-dimensional positioning chart. The research yielded the following findings: the factors facets of the attractions to tourists to visit food tourism factories are products and experiences, industry knowledge, spatial planning, environmental facilities, and corporate image; the featured projects of the attractions to tourists to visit food tourism factories are the unique products, art establishment, tasting activity, industrial culture and education, and DIY activity. Basis the results of research, we will be able to provide suggestions to such factories who intended to join the line, as reference of decision making.

Key words: Tourism Factory, Attraction, Web Mining, Correspondence Analysis

¹ Master , Department of Cultural Resources and Leisure Industries, National Taitung University

² professor and corresponding author , Department of Cultural Resources and Leisure Industries, National Taitung University ; email : mlshih@nttu.edu.tw